

**ПРОМОЦИЈАТА – АЛАТКА ЗА УСПЕШНА ПРИКАЗНА НА ПРОИЗВОДОТ**  
(од идејата за производство до продажбата на производот)

**THE PROMOTION - A TOOL FOR SUCCESSFUL PRODUCT STORY**  
(From idea for production to product sales)

*Associate Prof. Janka Dimitrova, Doc.dr*  
"Goce Delcev" University – Stip, Faculty of Economics  
Republic of Macedonia  
janka.dimitrova@ugd.edu.mk

*Associate Prof. Miroslav Andonovski, Doc.dr*  
"Kliment Ohridski" University – Bitola, Faculty of Economics Prilep  
Republic of Macedonia  
miroslav.andonovski@uklo.edu.mk

**АБСТРАКТ**

21 – век, време на турбулентно бизнис окружување, остра конкуренција и се попробирливи купувачи кои го сакаат најдоброто за своите пари. Во вакви услови, маркетингот не е луксуз, туку неопходна алатка за да се постигне највисок обем на продажба и задоволителни финансиски резултати. При пласманот на своите производи компаниите мора да креираат успешна комбинација на вистински производ, со прифатлива цена, што ќе биде на вистинско место, претставен со најдобра промоција.

Имајќи во предвид дека производот минува низ голем број фази (од осознавање на идејата, преку испитување на идејата, изготвување на претфизибилити и физибилити студија, инвестиција во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрвин е неопходно квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот. Откако ќе се донесе одлуката за инвестирање, неопходна е активна промоција кај потенцијалните инвеститори (за да се обезбедат средства за реализација на инвестицијата), кај локалните власти (да се обезбедат потребните дозволи и решенија за локациона поставеност на производните капацитети), кај пошироката локална јавност (за да се обезбеди квалификувана работна сила) и кај сите потенцијални купувачи на производот.

Значи, промоцијата постои и треба да постои, уште пред започнување на бизнисот и уште пред завршување со развој на производот и/или услугата. Промоцијата ги претставува сите комуникациски и оперативни активности кој имаат за цел информирање, презентација и зголемување на продажбата со што би се остварило позитивно мислење за производите, а со тоа истите би биле купени.

Постојат бројни канали за привлекување на клиенти преку директен маркетинг, а некои од нив се: директна продажба, директна пошта, каталог маркетинг, телемаркетинг, телевизија, on-line маркетинг итн. Активната медиумска кампања, го носи приматот кон остварување на целите на производството – производот да се пласира до крајните потрошувачи по прифатливи цени и да се остварат задоволителни финансиски резултати.

Клучни зборови: промоција, производ, информирање, конкуренција, купувачи, маркетинг

## ABSTRACTS

21st century, time of turbulent business environment, fierce competition and choosier buyers who want the best for their money. In such circumstances, marketing is not a luxury but a necessary tool to achieve the highest sales volume and favorable financial results. When the companies are placing their products they must create a successful combination of a real product with an affordable price that will be in the right place, represented with the best promotion.

Considering that the product passes through many stages (from recognition of the idea by examining the idea, preparation of pre-feasibility and feasibility study, investment in capital goods and the realization of the production process), at the beginning is necessary quality marketing research to be done for the market needs. Once the decision for investment is made, it is necessary to actively promote it to the potential investors (to provide funds for investment realization), the local authorities (to obtain the necessary permits and approvals for the location placement of the production facilities), in the wider local community (to provide skilled labor) and to all potential buyers of the product.

So, the promotion exists and should exist, before starting the business and before completion of product development and / or service. Promotion represents all communication and operational activities which aim the informing, presentation and increase sales thus realized a positive opinion on products, and therefore they would be purchased.

There are numerous channels to attract customers through direct marketing, and some of them are: direct sales, direct mail, catalog marketing, telemarketing, television, on-line marketing, etc. An active media campaign brings primacy to achieving the objectives of production - the product is marketed to the final users with affordable prices and satisfactory financial results are achieved.

Keywords: promotion, product, information, competition, customers, marketing

## ВОБЕД

„Само идејата е капитал, се друго е пари“ (мото на неделникот Капитал). Но, главното прашање е каде да се инвестираат парите? За да се дојде до идеја мора да се располага со информации! Информации кои ќе се базираат на сериозно истражување поткрепени со бројки и факти. При започнување нов бизнис или при развивање нов производ секој претприемач сериозно ги разгледува сите аспекти на идејата за да не се доведе во ситуација да ја промаши планираната бизнис идеја. Доколку се собере храброст и идејата ја доживее својата реализација, тогаш всушност почнуваат сериозните проблеми како што се: од каде да се обезбедат финансиски средства за реализација на инвестицијата, која опрема да се набави, колкав да биде инсталираниот капацитет, колку вработени и со и каква квалификациона структура да се ангажираат, каде и по која цена да се пласираат производите, ќе има ли континуирано финансиски средства за покривање на трошоците на производство и т.н.

Производот со своите каактеристики, квалитет и цена е тој кој на претприемачот или ќе му донесе просперитет или пак пропаст. Зависно од тоа колку и колку и како ќе биде промовиран производот преку најразличните медиуми толку истиот ќе биде прифатен на пазарот.

## ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА БИЗНИСОТ

Секој бизнис има сопствен животен циклус. Животниот циклус поминува низ повеќе фази и тоа:

- Сонување - идеја
- Започнување - Старт
- Проблематичен период - период на прилагодување
- Лудување - раст
- Озбилност - зрелост
- Старост

Графички претставен животниот циклус на бизнисот изгледа вака:



Слика 1. Фази во животниот циклус на бизнисот

Претприемачите мора да знаат што ги очекува и да преминуваат спремно од една во друга фаза на животниот циклус. Во секоја фаза на животниот циклус постои опасност од пропаѓање. Затоа за секоја фаза е потребен посебен вид на активности и одлуки од страна на менаџментот за да може бизнисот да се доведе во фазата на зрелост и тоа во највисоката точка на кривата на сликата и да се одржува во таа состојба што е можно подолго.

Според Исак Адигес во неговата книга „Управување со животни циклуси на претпријатијата“ (Managing Corporate Lifecycle – 1999), фазата кога бизнисот постои само како **идеја** е фаза од животен циклус кога бизнисот не постои во вистинска смисла на зборот. Бизнисот постои во главата на претприемачот како идеја. Ова е една од најспецифичните фази, која во некои случаи може да трае со години, па дури и вечно, односно бизнисот да остане во оваа фаза и идејата да не се реализира. Во оваа фаза

креативноста е најпотребна. Претприемачот ќе треба да донесе одлука дали да ја остави постоечката работа и да заплива во водите на претприемништвото, па и сопствената егзистенција ќе му зависи од тоа како ја поминува оваа фаза.

Оваа фаза според Адигес, претставува фаза на тестирање на идејата со реалноста. Идниот претприемач ќе контактира повеќе луѓе и ќе дискутира за идејата. Ќе има позитивни и инегативни мислења и сугестии. Пожелно е да се избегнуваат негативците како не би се довела идејата во опасност. Докулку идејата не го помине тестот на реалноста бизнисот може да помине во фазата на флерт. Оваа фаза е фаза кога бизнис идејата никогаш не излегува надвор од главата на претприемачот бидејќи тој ја изгубил решителноста за да ја реализира идејата. Затоа цел ни е да дојдеме до ниво кога ќе ја поминеме оваа фаза и да одиме во наредната фаза наречена започнување. Тогаш бизнисот го поминува тестот на реалноста.

Старт фазата е вистинска фаза која бара конкретни акции и чекори. Фаза кога се прзема висински ризик. Фаза во која се започнува со трошење пари за регистрација, локација, опрема, отворање, маркетинг, сметководство... Фаза во која продажбата е многу ниска, или подобро кажано никаква. Фаза со најголем ризик во која претприемачот постојано си го поставува прашањето дали и кога вложените пари ќе се вратат. Одговорот на овие прашања во голема мера зависи и од тоа како е испланиран и осмислен бизнисот. Потребни ни се активности со кои ќе се привлечат што може повеќе потенцијални купувачи за да се постигне задоволително ниво на продажба.

Во фазата на прилагодување се сваќа тежината на имање и водење на сопствен бизнис затоа што овде започнуваат и првите поголеми проблеми, како што се воспоставување на производство со полн капацитет и недостаток на финансии. Продажбата и приходите сеуште се мали иако се зголемуваат, но и трошоците се во пораст. Овој период мора да се надмине со вистински одлуки и издржливост. Колку е пократко времето на оваа фаза толку е подобро и за бизнис перформансите и за претприемачот воопшто. Во оваа фазата со порастот на продажбата растат и паричните приливи, но расте и потребата за вработени кои ќе ги зголемат трошоците на бизнисот. Со зголемувањето на вработените се зголемува и потребата од менаџерски знаења и вештини за управување на бизнисот и вработените.

Оваа фаза претставува пресвртница за бизнисот. Како посебни карактеристики за оваа фаза од животниот циклус на бизнисот се: недостиг на финансиски средства, континуирано зголемување на продажбата, зголемување на бројот на нововработени, напуштање на претприемничкиот концепт и воведување на менаџерскиот концепт во водење на бизнисот, појава на грешки и можност за паѓање на моралот на претприемачот.

Во фазата на раст се надминуваат голем дел од проблемите од претходната фаза. Се постигнува максимална ангажираност на средствата и максимално искористување на производниот капацитет. Продажбата се зголемува со големо ниво, приходите се зголемуваат, вработените се повеќе искусни за изведување на работните активности итн. Во оваа фаза финансии се стабилизирани, има постојан приход кој е во нагорна линија и претприемачот може да здивне од проблемите во претходната фаза.

Како посебни карактеристики од оваа фаза би можеле да ги издвоиме: солидни финансии со постојано зголемување, постојан пораст на продажбата, Висока самодоверба на претприемачот, ширење на хоризонтите на претприемачот и развој на нови идеи, постои опасност финансиските прилови од постојниот бизнис да не можат да ги издржат сите нови бизниси во кои влегува претприемачот во овој период, па затоа постоечкиот бизнис ќе започне да се гуши. Во оваа фаза најголемата опасност за бизнисот доаѓа од внатрешноста на бизнисот и тоа од самиот претприемач.

Фазата зрелост е фаза во животниот циклус на бизнисот во која најголемите проблеми односно детските болести се надминати и се тече како подмачкано. Претприемачт веќе знае што значи и вреди неговиот бизнис. Од друга страна приходите и продажбата се на високо ниво, оформен е менаџерскиот и продажниот тим. Но, сепак постои опасност бидејќи бизнисот лесно можеме да се врати во претходните фази со неколку грешки со скренување од дефинираната визија и целите на компанијата. Бизнисите кои се наоѓаат во оваа фаза од животен циклус се лидери на пазарот. Конкуренцијата ги следи сите чекори на бизнисот и секоја грешка ќе се обиде да ја искористи и да ги заменат местата.

Посебни карактеристики на оваа фаза се: одлична финансиска форма, постојан раст на продажба, одличен менаџерски тим, се следат целите на бизнисот и соодветна врамнотеженост на претприемништвото и одржувањето – администрирањето.

Фазата зрелост од животниот циклус на бизнисите претставува граница во која завршуваат сите детски болести на започнување на бизнисот и граница по која започнува реалната пропаст на бизнисот. Претприемачите кои ќе стигнат во ова фаза често пати се држат за главата и се прашуваат што се случи, како можеле од еден успешен бизнис да дојдат до една ваква пропаст. Каде се погрешни? Зошто фазата на зрелоста не трае вечно? Во оваа фаза се оди во надолна линија. Бизнисот, претприемачот и менаџментот немаат енергија и сила да се справуваат со конкуренцијата. Приходите и продажбата постојано се намалуваат.

Карактеристики за оваа фаза од животните циклуси на бизнисите се: постојано намалување на пазарното учество, постојано намалување на продажбата, Зголемување на бирократијата, одложување на решавање на проблемите, намаулување на активностите во истражување и развој, избегнување на донесување на крупни бизнис одлуки, страв кај сите вработени, премногу казнувања, безидејност, нарушени меѓучовечки односи...

## ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ПРОИЗВОДОТ

Животен циклус на производот и/или услугата е слично како и животниот циклус на биолошките системи и минува низ следните фази:

- Воведување
- Раст
- Созревање
- Стареење
- Повлекување



Слика 2. Фази во животниот циклус на производот

Во фазата на воведување се отпочнува со производство на новиот производ и пробивање на пазарот на истиот. Купувачите сеуште незнаат за каков производ ставнува збор, тие прават анализа на карактеристиките на производот и неговата цена. Доколку производот биде прифатен од купувачите тогаш побарувачката се зголемува и се преминува во фазата на растеж. Во фазата на растеж многу купувачи влегуваат на пазарот и го купуваат производот за прв пат и потрошувачката рапидно се зголемува. Кога побарувачката за производот го постигнува врвот (бидејќи мнозинството потрошувачи веќе го купиле производот) тогаш всушност производот се наоѓа во фазата на зрелост. Доколку побарувачката на производот почне да опаѓа тоа значи дека на пазарот се појавил нов производ со подобар квалитет што всушност претставува фазата на стареење и производителот треба сериозно да размислува за повлекување на производот.

Должината на животниот циклус на производот зависи од дејноста но и од конкуренцијата. Во дејностите каде конкуренцијата е голема менаџментот треба постојано да се стреми кон воведување на нови иновативни решенија кои ќе бидат во фокусот на интерес на купувачите. Секој производител искрено посакува фазата на раст да трае што е можно подолго бидејќи во оваа фаза постои континуирано зголемување на продажбата а со тоа и зголемување на профитот кој е крајна цел на секој пртприемач.

Се поставува прашањето како да се обезбеди место за производот на пазарот? Позиционирањето на производот на пазарот зависи од повеќе фактори. Учеството на производот на пазарот во најголема мера зависи од:

- Квалитетот на производот
- Цената
- Начинот и местото на дистрибуција на производот
- Промоцијата

Тоа всушност се компонентите на маркетинг миксот. Маркетингот мора да воспостави стратегии за секоја од фазите на животен циклус на производот. Во секоја од фазите на животниот циклус на производот цената нема да биде иста. Со маркетингот треба да се стигне до свеста на потрошувачите дека понудениот производ е вистинската вредност во очите на потрошувачите.

Претприемачите ја користат промоцијата за да привлечат потенцијални купувачи и да ја зголемат продажбата. Промоција претставува еден вид на комуникација со целните потрошувачи при што се обидува да се влијае за да го купат производ кој што го нудат на пазарот.

## ПРОМОЦИЈАТА АЛАТКА ВО СИТЕ ФАЗИ НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА БИЗНИСОТ И ПРОИЗВОДОТ

Имајќи во предвид дека бизнисот и производот минуваат низ голем број фази (од осознавање на идејата што да се произведува, преку испитување на идејата, изготвување на предфизибилити и физибилити студија за изводливост на инвестиција во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрвин е неопходно квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот. Откако ќе се донесе одлуката за инвестирање, неопходна е активна промоција која претприемачот/инвеститорот ќе ја изведува во повеќе фази и нивоа и тоа:

- кај потенцијалните инвеститори, за да се обезбедат средства за реализација на инвестицијата. Претприемачот кој ја развил идејата за производство не е секогаш финансиски способен за да ја реализира целокупната инвестиција (градежни објекти, опрема, репроматеријали и др.), па затоа е принудан да бара други извори за финансирање како што се банкарски кредити или пак емисија на хартии од вредност (акции или обврзници). Затоа е неопгодна добра промоција на планираната идеја која ќе побуди интерес кај потенцијалните инвеститори да ги вложат своите слободни финансиски средства токму во оваа бизнис идеја која според нив ќе им донесе најголем профит.

- кај локалните власти за да се обезбедат потребните дозволи и решенија за локациона поставеност на производните капацитети. Производниот капацитет треба да биде лоциран на локација која ќе биде пристапна и за суровините и за вработените и за каналите за дистрибуција на готовите производи а секако да ги задоволува и еколошките аспекти односно да не е штетен за животната околина.

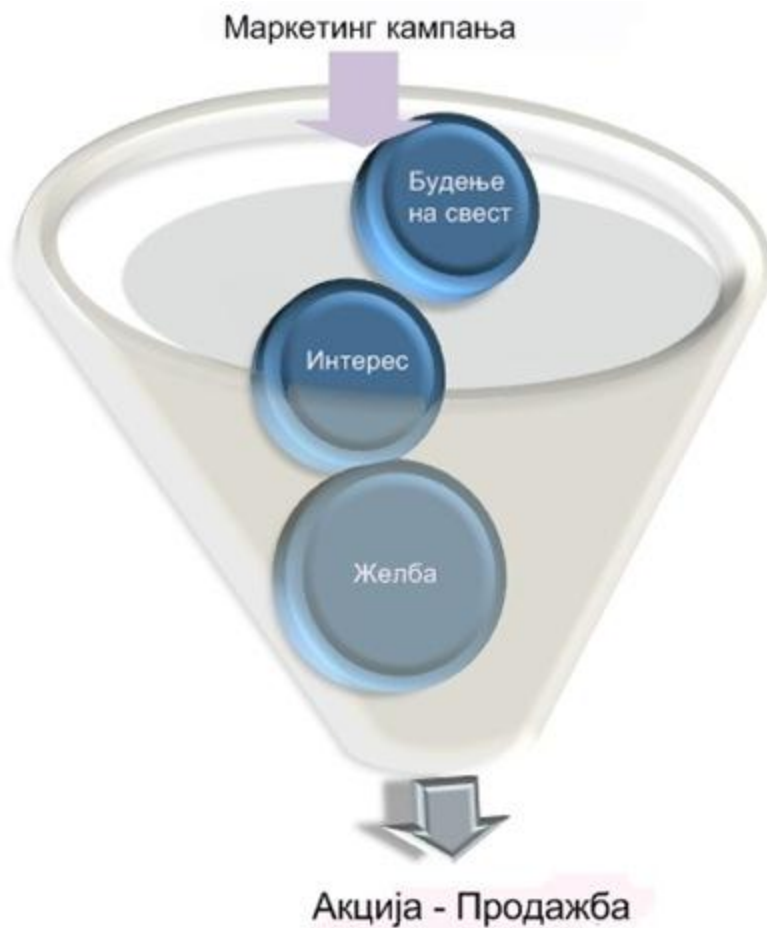
- кај пошироката локална јавност, за да се обезбеди квалификувана работна сила. За

обавување на производниот процес неопходни се вработени со најразлична квалификациона структура и менаџмент кој ќе успее да ги екипира и организира за успешно обавување на производниот процес, и

- кај сите потенцијални купувачи на производот. Со помош на алатките на промоција, потенцијалните потрошувачи дознаваат за производот на бизнисот како и за самиот бизнис.

Првите три нивоа на промоција всушност е промовирање на бизнисот. Тие се во функција во периодот на активирање на замислената идеја. Додека промовирањето на производот треба континуирано да се врши во сите горенаведени фази и нивоа за да се привлечат купувачи во сите фази од животниот циклус на производот.

Само добро осмислена маркетинг кампања може да ги постигне основните цели на секој бизнис. Основните цел на маркетингот е да се привлечат што можете повеќе потенцијални потрошувачи во продажната инка.



Слика 3. Продажна инка

Во интерес на секој бизнис е производите да се промовираат до што поширок круг на потрошувачи и со пониски трошоци. Промоцијата претставува посебен микс како дел



од маркетинг микс. Составена е од повеќе елементи или алатки кои се мешаат во зависност од потребата и изборот на претприемачот. Промоцијата како дел од маркетинг миксот има сопствен микс од 4 елементи:

- **Економска пропаганда** – Advertising, има за цел да даде точна информација за производот и/или услугата, брендот или бизнисот воопшто. Рекламирањето претставува платена презентација на бизнисот. Вообичаено под овој елемент на маркетинг миксот спаѓаат печатени реклами, весници, ТВ, радио, билборди, брошури, веб страници итн.
- **Лична продажба**, претставува процес на давање на помош на потенцијалниот потрошувач за да донесе одлука за купување на производот и/или услугата. Личната продажба се изведува преку продажни состаноци, продажни презентации, продажни обуки, телефонски презентации итн.
- **Промоција на продажба**, всушност стимулира купување или продажба на производи на краток рок како што се: попустните купони, попусти, тестери и мостри, премии, саеми, наградни игри ... Сите овие промотивни елементи се дизајнирани да стимулираат поголема продажба.
- **Односи со јавноста и публицитет** претставува планирана активност на комуницирање со потенцијални потрошувачи со цел да се влијае на прифаќањето на бизнисот и производите на бизнисот или бесплатна вест за бизнисот или пак производот која може да има позитивно влијание врз потенцијалните потрошувачи, како што се интервју или статија во електронските и печатените медиуми, веб страница и друга промоција преку социјалните мрежи.....

Препорачливо е претприемачите да направат план за промоција на бизнисот и производите кои што ги нуди бизнисот. Различна промотивна форма различно влијае на потенцијалните потрошувачи. Вистинскиот избор на миксот на пропагандните елементи може да допринесе до зголемување на влезот на потенцијалните потрошувачи во продажната инка на бизнисот. Потребно е многу добро да се дизајнира промоцијата од страна на претприемачот како би можело ефективно и ефикасно секој денар вложен да се врати неколкукратно во полза на бизнисот.

## ЗАКЛУЧОК

Промоцијата постои и треба да постои, уште пред започнување на бизнисот и уште пред завршување со развој на производот. Промоцијата ги претставува сите комуникациски и оперативни активности кој имаат за цел информирање, презентација и зголемување на продажбата со што би се остварило позитивно мислење за производите, а со тоа истите би биле купени. Наједноставно кажано промоција претставува распространување на информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и се што е поврзано во однос на бизнисот.

Постојат бројни канали за привлекување на купувачи преку директен маркетинг, а некои од нив се: директна продажба, директна пошта, каталог маркетинг, телемаркетинг, телевизија, on-line маркетинг итн. Активната медиумска кампања, го носи приматот кон остварување на целите на производството – производот да се пласира до крајните потрошувачи по прифатливи цени и да се остварат задоволителни финансиски резултати.

## БИБЛИОГРАФИЈА

1. Современ Менаџмент – Gareth R. Jones, Jennifer M George (од програмата за превод на 500 стручни и научни книги и учебници)
2. Маркетинг 8 издание М-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007
3. Marketing – William J. Stanton & Riccardo Varaldo - 1989
4. Филип Котлер, Хермаван Картаџаја, С.Дејвид Јанг, Привлекување на инвеститори, Издавачки центар ТРИ, 2009 година
5. Проф. д-р Методија Несторовски “Економија на инвестициите” – 2010
6. Adrian Palmer, Principles of Services marketing, 4-th edition ed ,McGraw Hill, 2004
7. Carol H. Anderson, Julian Vencze, Strategic Marketing Management, 2-nd ed., Houghton Mifflin Company,
8. <http://www.seomc.net/marketing/strategije/marketing-definicija>